社群运营模式研究——以互联网医疗为例

张晨曦
（北京印刷学院 北京 102600）

【摘要】社群经济的力量随着互联网的发展逐渐壮大，各个行业都发现了社群中通过对粉丝的运营能够带来的潜力与价值并纷纷投入其中，基于现有的研究，本文以互联网医疗为研究对象，运用文本分析法，亲身参与观察学习社群，了解社群建构、运营与裂变的方式，解释互联网医疗在社群运营过程中的行为和意义，同时结构社群从建立到扩大的一整个流程，以及后续需要的平台依托，从而组成的整个商业闭环。

【关键词】社群；运营；社群经济

一、社群与社群营销

在政策、新冠疫情等因素影响下，医疗健康仍是一块大蛋糕，本文旨在探究一站式医药智能推广平台的社群运营模式，社群是有共同兴趣或相似点的一类人群组成的，互联网发展到今天，新媒体和平台以不同形式出现在网民视野中，给媒介带来了很多流量红利，社群经济、社群营销、社群生态等成了当下行业内出现频率最高的新名词，而社群也成为个人和企业寻求发展的另一重要渠道。社群营销也是数字经济时代平台创业开发客户、成交客户、建立团队的重要方式。

社群经济是诞生于互联网时代的一种新经济形式。社群的聚集不再简单地依靠亲缘和地缘的连接,具有共同目标和价值观的网民聚集到一起,形成社群[1]。但是社群是有生命周期的，很多社群一开始的时候很活跃，后来就变成了广告群，互助群，直至死群。如果一个社群满足不了用户的需求，那对消费者就没有价值，那么如何把社群价值发挥到最大，是做好社群需要考虑的一个重要问题。要想成功进行社群营销，首先要选择适合自己的产品或服务的正确平台。然后再制定明确的目标和创建吸引人的内容，要及时回复客户提出的问题。

二、社群运营

（一）创建群聊

建好群是社群营销的基础，根据不同的客户属性，来建立不同主题的社群。群人员数量的多少，要根据实际情况来判断，一般不做大群，人数在 200 人左右最佳。其次就是定位清晰，在群功能和群名称上做到清晰明了，才能使目标社群成员精准地进入社群，而互联网医疗的社群是按照科室分类，例如神经内科、睡眠、外科、妇产科群，每个群 300 到 500 人不等，他们都有相同的特质，就是相同科室的医务工作者，在进群后，他们会被建议实名，遵守相关的群体规范，以自己的名字和医院命名，协调成员的活动、规定成员角色和职责以促进群体目标的达成，便于更好地对他们的信息进行收集管理，在提升社群价值的同时吸引相关网民加入社群并转化为私域流量。

（二）激活成员

[1] 张晓丽.数字营销时代关系范式下母婴品牌社群运营模式研究——以品牌“孩子王”为例[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2021,35(04):25-30.DOI:10.16515/j.cnki.32-1745/c.2021.04.004.

在群的运营中，最重要的动作就是如何激活群的成员，可以通过情感激活，价值输出等方式来激活群成员。社群因情感连带而形成互动仪式，并在互动仪式中获得情感能量，进而增强社群凝聚力[2]。

具体还要结合群员的特征，时常分享图文、小视频、文案、课程等内容，通过提高信息价值感知，通过专业服务增强品牌依恋，维护持续性品牌关系，[3]最终能够达到的目标是：群的成员能够产生高度的信任、产生高度的依赖。通过知识卡片做每天的更新和分享，知识卡片上的内容就是来自一些相关论文，也有许多社群成员会仔细阅读甚至讨论，如果社群成员活跃度高或者求知欲旺盛，还会要求群内的小助手分享原文章，可见这些知识卡片是切实帮助到了医生，这种知识的分享也会给社群成员带来一种身份认同，他们会觉得这个群的存在是有价值的，是符合他们身份的，还能满足相关的社交需求。

（三）社群运营

博格纳认为，在现代社会，大众传媒提示的象征性现实对人们认识和理解现实世界发挥着巨大影响，由于大众传媒的某些倾向性，人们在心目中描绘的主观现实与实际存在的客观现实之间正在出现很大的偏离。同时，这种影响是一个长期的、潜移默化的、培养的过程，它在不知不觉当中制约着人们的现实观。社会要作为一个统一在的整体存在和发展下去，就需要成员对社会有一种共识，在共识的基础之上，人们的行为才有基准，社会生活才会协调。

由于大众传媒具有倾向性，提供的现实与实际存在着很大的偏离，手中往往无法分辨。而且这是一个个长期的、潜移默化的、培养的过程，它在不知不觉当中制约着人们的现实观。在这样一个类似小社会并且具有倾向性的社群中，存在其中的成员都在不知不觉中被“培养”了。

选好群管理员也很重要。群虽然是一个松散的组织，但选好一个好的群管理员有很多增益。群管理要具备较强的社交能力，特别需要具备管理熟人、半熟人的能力，有把生人变成熟人的能力，还要有一定的个人价值魅力。这样的人也被称为新意见领袖，社群中渐渐涌现了一批自发形成的意见领袖, 即在社群内部逐步成长起来有一定影响力的社群活跃成员, 这类意见领袖在生鲜农产品社群中的重要性越来越突出, 他们助益着社群的发展, 影响着社群成员对社群的态度, 推动着消费者社群消费习惯的养成, 在改善社群成员与社群的关系和提高社群成员对社群忠诚度方面发挥着巨大的作用[4]。社群的运营，包括传播内容的生产，除了表面上社群的管理员，社群中还存在着许多“水军”，这些水军会在特定的时间发言，使得群里的其他人活跃起来，使社群发挥它存在的意义，例如在某一社群提出问题，引起其他成员的讨论，寻求成员的建议，把这个社群和成员“盘活”。新意见领袖是相对于传统媒体的意见领袖而言的，伴随着新媒体而嬗变出的角色，技术的发展使其常态化地在第一时间发表观点，在社会的各种活动各个方面具有强大的社会动员力。是互联网中的新权利层，是信息处理的委托人，他们藏匿在社群中，引发用户生成内容，从而使得社群的价值得到凸显。

在这些新意见领袖塑造的过程中，他们就是传播过程中的信源，即信息的源头，也是传播者的角色，信源的可信性包括了两个方面，一个是传播者的信誉，包括是否诚实、客观、公正；二是专业权威性，即传播者对特定问题是否具有发言权和发言资格。这两者构成了可信性的基础。信源的可信度越高，其说服效果越大；可信度越低，说服效果越小。对传播者来说，树立良好的形象争取受众的信任是改进传播效果的前提条件。现在的社群管理一般都是由专门的运营人员来做，在内容和规则方面，包括一些欢迎话术、活动宣传话术都是统一的，工作人员也会通过名字与自己的品牌进行强呼应，强化记忆和归属。

（四）用户裂变

[2]康思嘉.直播竞答节目激活社群策略探讨——以《百万英雄》为例[J].新闻研究导刊,2022,13(21):182-184.

[3]毕苏丽. 社群经济背景下网易严选私域流量运营的策略及优化研究[D].湖南理工学院,2021.DOI:10.27906/d.cnki.gnghy.2021.000254.

[4]张雅雯. 生鲜农产品品牌社群自发形成的意见领袖特征对社群忠诚影响研究[D].吉林大学,2021.DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2021.001351.

发挥好群的价值，一方面把群做好，更重要的是要能发挥群成员、特别是种子用户的价值，通过种子用户产生更大的营销传播裂变，以此来产生更大的价值。六度分隔理论在这个阶段都可以发挥作用，20 世纪 60 年代哈佛大学的社会心理学家米尔格兰姆通过连锁信实验发现了“个人与任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个”这一现象，并由此提出了六度分割理论。它揭示了社会中普遍存在的“弱纽带”，并为人们理解连结人与社区的人际联系网、开展人际交往提供了方向。

所以在对社群成员的拉新过程中，会采取奖品奖励的形式，激励已有的社群成员拉认识的医生注册自有平台的账号，在上面填写自己的相关信息，并且转化为新的社群成员，这样的激励机制成本低，并且效果显著，能够直接获得相关医生的信息并通过一对一电话的形式进行针对性地劝服以及合作。除了奖励，也有社群成员通过强链接的关系，通过人际传播，将社群自愿的分享给自己的朋友，共同学习和进步。

三、社群营销的商业闭环

直到裂变这一过程，才能看出一个社群以及社群营销的商业闭环，要想形成一个闭环，离不开小程序作为平台、公众号为内容生产、社群为解答问题留存用户这三个版块，而用户之所以会留存，首先想要加入社群的，必定是相关科室的医生，他们通过微信公众号文章的链接进入到社群中，成为社群中不可或缺的活跃因素，其次，这些医生可以在群内交流经验，获取临床知识，这也要求了这个商业闭环自身能够提供相关价值给成员。

在“互联网+”时代，融合了用户生产内容（UGC）、专业化用户生产内容（PUGC）、交流互动以及社交分享的社群营销具有精准、传播快、效率高等特点[5],纵观社群营销的成功案例百果园，在实体水果店前景低迷的外卖时代，在疫情期间扭亏为盈，现在全国有 4800+门店、线上+线下 7000 万会员，以 1 个线下门店 2-3 个微信群，平均单群 300 人左右估算，百果园在全国拥有将近 500 万私域社群用户，抖音会员 130 多万，微信公众号粉丝 1360 万。他就是通过门店为入口，邀请消费者注册成为会员，实现用户的数字化管理，在这个过程中就能够通过微信生态，获取用户的信息，并根据用户的购物行为，获取用户画像，实现标签化运营。

当门店有了用户画像，就能实现门店+社群+小程序+公众号的商业闭环。其中，门店的功能主要是为消费者提供线下体验及获客入口的。而社群的作用就是通过活动，增加与粉丝的黏性，为粉丝提供持续的产品及服务。店主（社群管理员），则可以根据社群人群需求，在社群推荐新品、活动、优惠等内容，驱动老客户复购。在小程序+社群的基础上，也能用微信视频号、公众号做内容种草，然后把内容分享到社群驱动老用户变现及裂变。变现就是老用户会通过内容种草去购物，裂变是老用户会分享内容到自己的社交空间，打通社交关系链。在现实生活中，许多实体店都会以优惠券等形式引导消费者加入社群，将消费者转化为自己的私域流量。

参考文献

[1]张晓丽.数字营销时代关系范式下母婴品牌社群运营模式研究——以品牌“孩子王”为例[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2021,35(04):25-30.DOI:10.16515/j.cnki.32-1745/c.2021.04.004.

[2]康思嘉.直播竞答节目激活社群策略探讨——以《百万英雄》为例[J].新闻研究导刊,2022,13(21):182-184.

[5] 王凤仪,刘蓓琳,李佳璇.基于社群营销的艾灸文化平台商业模式研究[J].营销界,2022(18):47-49.

[3]毕苏丽. 社群经济背景下网易严选私域流量运营的策略及优化研究[D].湖南理工学院,2021.DOI:10.27906/d.cnki.gnghy.2021.000254.
[4]王凤仪,刘蓓琳,李佳璇.基于社群营销的艾灸文化平台商业模式研究[J].营销界,2022(18):47-49.
[5]王凤仪,刘蓓琳,李佳璇.基于社群营销的艾灸文化平台商业模式研究[J].营销界,2022(18):47-49.